

УДК 316.728-053.81 + 646

Е. В. Грунт
А. И. Мухутдинова

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ ПРИ ВЫБОРЕ МОДНОЙ ОДЕЖДЫ

В статье расширен существующий в социологии подход к проблемам потребительского поведения российской молодежи в области моды. Феномен моды рассмотрен с позиций концепции подражания, теории демонстративного потребления, теории постмодернизма, теории символического интеракционизма; рассмотрена также концепция моды в рамках семиотического подхода. Эмпирическую базу исследования представляют материалы социологических исследований, проведенных авторами в 2015–2016 гг. в Екатеринбурге. Методы, используемые в исследовании, сочетают количественную и качественную стратегию. Исследование зафиксировало: наметился новый тренд в потребительском поведении молодежи — покупка модной одежды посредством Интернета. Среди сегментов магазинов, в которых чаще всего одевается опрошенная молодежь, лидируют масс-бренды, аутлеты и рыночные комплексы. Молодежь активно использует бренд в качестве визуализатора своего статуса.

К л ю ч е в ы е с л о в а: молодежь, мода, потребительское поведение, выбор модной одежды, бренд, Россия.

Введение в исследовательскую проблему

В современном обществе мода, с одной стороны, является важной ценностью молодежи, а с другой — одной из основных установок потребительского поведения. Требование быть модным звучит с экранов телевизоров, визуализируется в глянцевых журналах и рекламе. Являясь частью культуры в условиях глобализации, мода часто изучается культурологами, философами, социологами как важная ценность, как медийный образ и пр. Однако между реальным воплощением и декларацией ценности часто существует брешь. Каково реальное содержание моды в сознании молодежи, насколько она следует ей и готова признать себя «модной», каково ее потребительское поведение в сфере модной одежды? Эти проблемы не часто освещаются социологами. Между тем именно содержание моды, ее функции выступают основой потребительского поведения молодежи, определяют практики в сфере модной одежды.

Многие исследователи проблем молодежи указывают на то, что сегодня «культ моды, вещиизма, потребления овладевает сознанием и приобретает универсальный характер, что сказывается на стремлении большей части молодежи ориентироваться на внешние признаки принадлежности к той или иной группе» [3, 34]. Как отмечает Г. Зиммель, именно мода, модные течения, стили, модные вещи и направления, модные стандарты поведения позволяют реализоваться этой потребности [7]. Молодежь, так же как и другие социальные группы, подвержена общим тенденциям моды, но в связи со спецификой молодежного сознания молодежная мода имеет отличительные признаки своего проявления.

Во-первых, молодежь, исходя из своих особенностей, имеет склонность быть более вовлеченной в модный процесс по сравнению с другими возрастными группами. Многие в молодежной среде, начиная от выбора вуза и заканчивая выбором мест досуга, в определенной степени подвержены влиянию моды. Кроме того, представители учащейся молодежи (крупных городов) по сравнению с работающей молодежью в большей степени склонны к следованию моде как к регулятору их поведения и более отстранены от реалий общественной жизни. «С другой стороны, ценностное многообразие молодежной среды, фактор стремления к изучению устройства окружающего мира ограничивают область экспансии в нее особо массовых модных стереотипов. В сознании молодого человека мода представлена в виде ценности — цели, которая определяет характер жизнедеятельности человека как в плане взаимодействия его с предметным миром, так и в плане взаимодействия с социальной средой и самим собой» [6, 26]. Во-вторых, молодежная мода характеризуется избыточностью поступающих в сферу модной коммуникации культурных образцов. Модное поведение молодежи многообразно и особенно явно проявляется в крупных городах, поскольку именно в них концентрируется огромное количество культурных образцов в любой сфере деятельности. В-третьих, наблюдается активное участие молодежи в сфере моды из-за ее социализирующей функции, т. е. приобщения индивида к социальному и культурному опыту. Молодость — интенсивный период освоения социальных ролей, норм и ценностей. В следовании моде молодежь ищет свою идентичность. Важно не только содержание собственно модных стандартов, но и факт следования неким нормативным образцам, участие в социальной жизни как таковой [Там же].

Мотив идентификации с другим человеком, стремление быть похожим на героя, кумира, авторитетную личность как важное условие эффективного процесса социализации также отмечается исследователями моды [1, 2]. Как пишет Ю. Платонов, этот мотив «является особенно актуальным для подростков, которые пытаются копировать поведение других людей. Стремление походить на кумира — существенный мотив поведения, под влиянием которого человек развивается и совершенствуется. Идентификация с другим человеком приводит к повышению энергетического потенциала индивида за счет символического “заимствования” энергии у кумира (объекта идентификации): появляются силы, вдохновение, желание действовать так, как делал это герой (кумир и др.)» [14].

Ряд исследователей при изучении моды указывают на социальную значимость моды для молодежи: «Мода, будучи одним из важнейших средств дифференциации, интеграции и социализации, а также способствуя социальному взаимодействию, выработке стандартов в сфере потребления и определению сферы вкуса, выступает средством становления молодого человека в обществе» [11, 17].

Основываясь на основных положениях Г. Зиммеля [7], А. Б. Гофмана [3], Э. Гийома о роли моды в молодежной среде, становится ясно, что включенность моды в сферу социальной дифференциации и интеграции является основой при изучении данной проблематики. Процесс социальной интеграции находит выражение в стремлении молодежи к самоидентификации, что является субъ-ективной характеристикой ее социального статуса. Как отмечают В. И. Чупров

и Ю. А. Зубок, социальный статус молодежи определяется ею как заведомо низкий, носящий переходный характер, что создает предпосылки для ее социально-экономической «неполноценности». «Данная характеристика молодежи обеспечивает реализацию функции моды восполнять неполноту социального статуса. Самоидентификация молодежи находит выражение в процессе подражания, что является основой моды» [17, 45]. Обращение к теории Т. Парсонса [13] помогает понять, что подражание лежит в основе процесса социализации. Таким образом, мода, реализуя природную склонность молодежи к подражанию, представляется в данной связи каналом процесса социализации. «Кроме того, выполнение социализирующей функции, осуществляемой модой, находит выражение в поиске идентичности. Неким катализатором процесса идентификации выступают референтные (эталонные) группы, которые делятся, в свою очередь, на реальные (группы друзей) и воображаемые («значимые» взрослые)» [17, 49].

Исследователи при изучении проблемы молодежной моды в одежде особое внимание уделяют типологии модного поведения молодежи. Так, О. Б. Подольская, опираясь на типологию В. И. Чупрова, сформулировала три типа ориентации, определяющих модное поведение молодежи: 1) ориентации, характерные для среднестатистического жителя России (ориентация на выживание); 2) ориентации, относящиеся к потребительской идеологии среднего класса (склонность к потреблению предметов, символизирующих стабильный и обеспеченный образ жизни — по российским стандартам). Эти ориентации различаются в зависимости от уровня материального обеспечения молодежи — материально малообеспеченной и высокообеспеченной: для первой актуальнее потребность в обучении, для второй — модное престижное потребление; 3) ориентации, рассчитанные на перспективу. Следуя моде, молодой человек способствует символизации, формированию, укреплению своего «Я», своей личностной идентичности, самосознания, причем преимущественно в демонстративных и игровых формах. Так, например, в качестве основного мотива следования моде студенчество опирается на подражание своей референтной группе. Поэтому мода является одним из основных средств для студента, чтобы подчеркнуть принадлежность к своей социальной группе [15].

Будучи сферой вкуса, мода выступает каналом внешнего самовыражения. Следование моде в данном ключе подразумевает демонстрацию модной внешности. М. Мосс в концепции тотального человека обосновывает важность внешности для молодежи. Базовой категорией данной концепции является понятие «техники тела», под которым ученый подразумевает манеры, жесты, движения, модификации внешности и тому подобное. Тотальность человека заключается в том, что представление о техниках его тела строится на тройственном подходе, который подразумевает тесную связь между биологическим, социальным и психологическим. Биологический и психологический компоненты проявляются в подражательном акте индивида, в то время как социальный — в престижности объекта подражания. Иными словами, процесс преобразования внешнего облика человека находится в зависимости от природной склонности к подражанию и связан со стремлением обладать социальным авторитетом. Последнее может

выступать как способ интеграции молодежи в группу, что сопряжено с социальным общением [12].

Таким образом, внешность для молодежи выступает в качестве фактора, регулирующего социальное общение, а мода — в качестве средства удовлетворения потребности в нем. Кроме того, обеспечивая идентификацию и дифференциацию молодежи, а также способствуя социализации как процессу принятия ценностей и закрепления их в сознании индивида, мода является ключевым средством социальной регуляции поведения [9].

Осмысление молодежи как социально-демографической группы в социологии зачастую происходит при рассмотрении потребительского поведения, пик развития и формирования которого приходится на период молодежного возраста. Кроме того, в современном обществе потребления существенно возрастает роль молодежи в качестве потребителя. Институционализация социологии молодежного потребления начинается с появлением работы М. Абрамса «Подростковое потребление» (1959), в которой автор указывает на возникновение феномена молодежного потребления в Великобритании в послевоенные годы, рассматривает отличительные особенности потребительского поведения молодежи от других возрастных групп, а также анализирует влияние на потребление британских подростков ценностей американской культуры [8]. мода в данном ключе выступает сферой вкуса. Данная ее сторона связана с функцией формирования тех или иных потребностей и стандартов. Дестабилизация потребительских предпочтений свидетельствует о повышенном стремлении молодежи к индивидуализации, что сопряжено с процессом ее дифференциации и находит выражение в склонности к оригинальности и новизне, что неразрывно связано со следованием моде. Однако в отечественной социологии недостаточно исследований, посвященных анализу потребительского поведения молодежи в сфере модной одежды. Все это обуславливает наш исследовательский интерес к изучению особенностей потребительского поведения разных категорий молодежи в сфере модной одежды.

Методология и методика исследования

Феномен моды был рассмотрен нами с позиций концепции подражания, теории демонстративного потребления, теории постмодернизма, теории символического интеракционизма; нами была также рассмотрена концепция моды на основе теории коллективного поведения и семиотического подхода. Рассмотренные концепции подчеркнули тот факт, что мода — многогранный, полифункциональный, социокультурный феномен.

Под термином «потребление» обычно имеют в виду физическое расходование материальных благ, использование полезных свойств процессов или предметов и удовлетворение потребностей человека. Таким образом, «потребление — это использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходованием (уничтожением) стоимости данного блага» [16, 6]. С одной стороны, потребительское поведение является разновидностью социального поведения личности в ролевом исполнении — в роли

потребителя. С другой стороны, потребительское поведение — это одна из форм экономического поведения.

Исследователями выделяются различные виды потребительского поведения: «В зависимости от опыта потребитель может быть “знатоком” или “новичком”. В зависимости от реакции на товарное изобилие — “приспособленным” или “теряющимся”. “Приспособленное” поведение заключается в позитивной реакции на товарное изобилие. Причиной “приспособленности” могут стать опыт, возраст или, например, тот факт, что у человека нет четкого “образа”, в который нужно вписаться, и поэтому товарный ассортимент видится ему как бы однообразным, и это не вызывает у него проблем. “Теряющееся” поведение отличается тем, что потребитель признает, что товарное изобилие затрудняет процесс покупки» [10]. В зависимости от склонности к действиям согласно эмоциям/разуму — склонным к «аффективному» или «продуманному» поведению. «Аффективное» поведение ассоциируется с эмоциональной покупкой. Такое поведение часто связано с товаром/услугой, максимально соответствующим образу покупателя. «Продуманное» потребительское поведение связано с категориальной мысленной оценкой товара/услуги [10]. Мы полагаем, что потребительское поведение современной молодежи можно охарактеризовать как «теряющееся» и «аффективное».

Стоит согласиться с мнением А. М. Демидова о том, что основные особенности потребительского поведения молодых россиян — «демонстративность и имиджевость»; ориентация на бренд; рационально-иррациональный характер потребления [5]. Потребительское поведение молодежи — процесс, подверженный влиянию множества факторов и требующий комплексного изучения. Воздействие ряда факторов делает потребительское поведение процессом динамическим и многовариантным.

Молодежь обладает спецификой потребления, связанной прежде всего с такими характерными чертами этой общности потребителей, как возраст, определенный этап социализации, высокий уровень социальной мобильности, особенности материального положения (возможность удовлетворения потребностей значительной части молодежи определяется материальным положением родительской семьи). С этой позиции нами рассмотрено потребление молодежи в сфере модной одежды.

Эмпирическую базу исследования составили материалы социологических исследований, проведенных авторами в 2015–2016 гг. в Екатеринбурге.

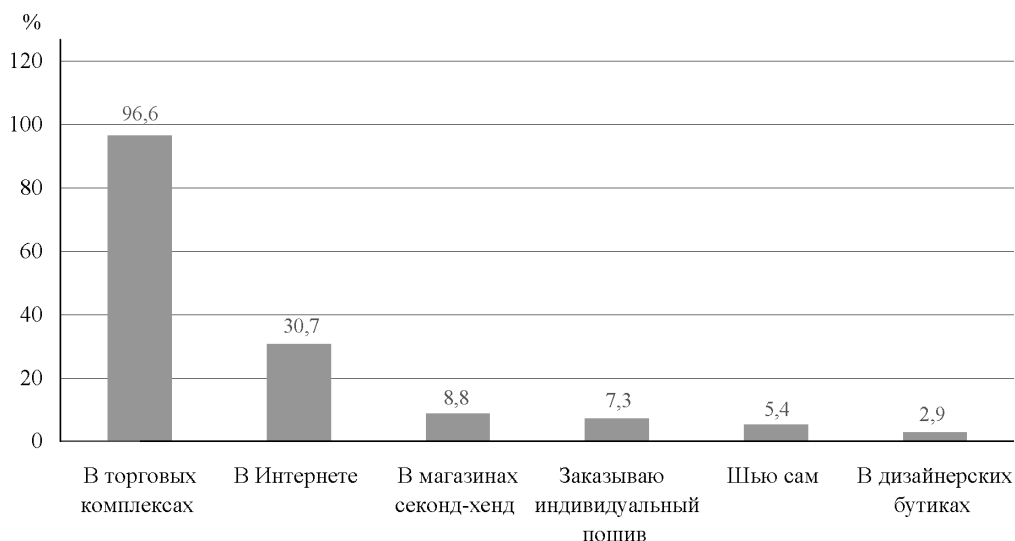
Методы, используемые в исследовании, сочетают количественную и качественную стратегии: анкетный опрос и полуструктурированное интервью. Опрос молодежи был проведен в технике раздаточного анкетирования, что соответствует целям и задачам исследования. Количественный метод способствовал составлению четкой и интегрированной картины по проблеме потребительского поведения молодежи при выборе модной одежды. Выборочная совокупность анкетного опроса составила 350 человек — представителей учащейся, студенческой и работающей молодежи Екатеринбурга. Способ организации выборки: многоступенчатая, квотная, пропорциональная половозрастному составу генеральной совокупности с последующим выравниванием по учебно-образовательным

и трудовым группам. Также в исследовании была использована качественная стратегия — 20 информантов опрашивались в технике полуструктурированного интервью, что позволило обогатить полученные данные. Информанты выступали в качестве экспертов в данной теме: опрашивались стилисты, дизайнеры, байеры, консультанты магазинов различных сегментов. Способ организации выборки — метод снежного кома.

Результаты исследования

Выявление специфики потребления модной одежды молодежью — одна из центральных задач нашего исследования. Перейдем непосредственно к характеристикам потребительского поведения молодежи в сфере модной одежды.

Большинство представителей молодежи достаточно традиционны и приобретают одежду в торговых комплексах (96,6 %). Гендерной и иных специфик в исследовании зафиксировано не было. Эксперты также отмечали, что на данный момент торговые центры занимают лидирующее положение при покупке молодежью модной одежды. Современные торговые центры выполняют также досуговую функцию, что делает их еще популярнее: *«Удобнее — торговые центры. Мы пошли, погуляли, что-то посмотрели, купили. Отдохнули. Семейные пары идут с детьми. В основном, наверное, торговые центры сейчас рулят»* (Ж., дизайнер, 34 года); *«В основном это торговые центры. Не отдельно стоящие магазины, а крупные торговые центры. Где можно сразу посетить несколько бутиков»* (Ж., стилист, 36 лет); однако исследование зафиксировало достаточно большую долю респондентов (30,7 %), выбирающих Интернет как площадку для своих покупок (см. рисунок).



Распределение респондентов по местам приобретения одежды, % к числу опрошенных (сумма ответов превышает 100 %, так как респондент мог дать несколько ответов на поставленный вопрос)

Наибольшая популярность покупок в Интернете зафиксирована среди школьников — 51,4 %, в то время как среди студентов и работающих — 27,8 и 25 % соответственно. Исследование показало, что представители младшего поколения молодежи наиболее прогрессивны, открыты к новшествам.

Исследование зафиксировало новый тренд — приобретение молодежью вещи посредством Интернета. Опрошенная молодежь идет в ногу со временем и достаточно новаторски подходит к процессу покупки модной одежды: *«Сейчас появился этот ресурс, который называется “Али Экспресс”, где массово люди заказывают и не боятся. Заказывают десять вещей, пять подойдет, ну и пусть, они там стоят буквально по тысяче рублей. А так в основном конечно же в торговых центрах. Интернет набирает обороты, но это такая вещь, очень сложно... “La moda”, наверное, самый популярный ресурс. В Интернете минус такой, что ты можешь заказать и может тебе вещь не подойти. Сложно потом с возвратом»* (Ж., консультант, 20 лет).

Таким образом, покупка одежды в торговых центрах, моллах — наиболее распространенная и удобная практика для молодежи: *«В торговых комплексах, потому что по Интернету девушка может заказать вещь, только если не нашлось ее размера в магазине. Это русская какая-то особенность, нам надо все потрогать, пощупать и одеть на себя, чтобы представить, как это выглядит. Это прямо тенденция такая. Потому что американцы, англичане легко заказывают одежду через Интернет, как-то проще к этому относятся»* (Ж., байер, 42 года); *«В Интернете заказывают те, кто ему уже доверяет»* (Ж., консультант, 22 года).

Выбор одежды в дизайнерских бутиках, заказ у швеи — эти варианты не пользуются спросом у современных молодых людей. *«Пошивом пользуются, мне кажется, в редких случаях — свадьба, выпускной бал, вечернее платье. В таких случаях часто прибегают к услугам швеи»* (Ж., консультант, 20 лет).

В ходе исследования мы попросили наших информантов, дизайнеров, дать примерный портрет молодых людей, покупающих одежду в шоу-румах или заказывающих индивидуальный пошив: как правило, это люди, максимально ориентированные на мир моды. *«Приходят девушки, которые следят за модой, знают тенденции. Те, кто хочет модно выглядеть»* (Ж., дизайнер, 34 года); *«Дизайнерские вещи носят творческие люди, которые связаны с искусством, модой... в теме такие»* (Ж., дизайнер, 28 лет).

Также обращения к дизайнерам связаны с особенностью фигуры: *«Это тот, кто не может подобрать себе одежду в магазине в связи с особенностями фигуры. В основном это либо чересчур полнота, либо чересчур худоба. И в основном это бывает одежда на выход. Заказывают в основном выпускные платья, на какое-нибудь торжество. Такой формат. Это нарядная одежда куда-либо, на какое-то событие... больше не пользуются. Либо очень маленький процент девушек, особенно озабоченных модой, и они хотят, например, как у Dior костюм, но, естественно, они не могут его себе позволить. И они понимают: я могу такое же иметь, просто сшить это, скопировать. Это не все настолько прогрессивны и соотносят в этом плане. Идут и говорят дизайнеру: хочу такое, давайте мне сделаем такое. Но это очень маленький процент»* (Ж., дизайнер, 30 лет).

В исследовании нами выяснен вопрос о том, в каких сегментах магазинов чаще всего одевается опрошенная молодежь. Лидерами оказались масс-бренды (81,5 %), аутлеты (20 %) и рыночные комплексы (20 %). Была отмечена следующая специфика: премиум-сегмент пользуется большим спросом среди управляющих и руководителей (40 %). Рабочие чаще остальных приобретают одежду в рыночных комплексах (55,6 %). Сегмент масс-маркет популярен среди всех представителей работающей молодежи, наименее популярен он среди представителей учащихся школ (чаще всего они выбирают одежду на рынке). Однако это не умаляет его значения: *«Вообще, мне кажется, сейчас у молодежи тенденция — иметь много. Иметь много, но не факт, что это будет какая-то брендовая вещь. Я лучше куплю в том же “Н&М” пять вещей, но ты можешь пойти в какой-то другой магазин и купить себе одну хорошую импортную вещь. Я считаю, что это стремление иметь много одежды»* (Ж., консультант, 20 лет).

Исследование зафиксировало, что сегменты, в которых покупает одежду молодежь, достаточно реально отражают структуру ее доходов. Однако практически четверть опрошенных отметили, что они одеваются в сегментах более высокого уровня — премиум-класса и люкс.

Рыночный сегмент, несмотря на развитие известных марок масс- и премиум-класса, демократизацию их экономической политики, все еще остается достаточно популярным: каждый пятый респондент одевается на рынке. Однако часто это не одобряется социальной практикой: *«Я бы сказала, многие одеваются на рынке, у нас есть “Таганский ряд”, там то же самое, что в магазинах, в два раза дешевле. Это в принципе и выгодно, и дешево, и такое же качество. Но для кого-то это “стремно”, когда потом будут задавать вопросы “где купил”, стыдно сказать, что на рынке. Потому что сейчас такая молодежь, что обсмеют»* (Ж., консультант, 23 года).

Актуальным представляется изучение реальных предпочтений молодежи, т. е. вопрос о том, где бы она хотела одеваться, если бы не была ограничена средствами. Этот показатель характеризует потребительское поведение молодежи в сфере модной одежды. Опрошенные молодые люди хотели бы одеваться в сегментах премиум (64,6 %), люкс (50,7 %) и масс-бренды (20,1 %). Мы полагаем, что молодежь чаще склонна выбирать сегмент премиум, потому что не стремится к роскоши: для нее важно оставаться более демократичной, свободной. По этой же причине значительная часть респондентов выбирали и масс-сегмент как сегмент, в котором одеваются и хотели бы одеваться. Информанты подтверждают эту точку зрения: *«На самом деле, у меня есть знакомые семьи с очень высоким достатком, но именно детей до 20 лет они одевают в магазине бренда “Н&М”»* (Ж., стилист, 36 лет); *«Чем старше человек, тем больше на статусные вещи он обращает внимание. А молодежная мода предполагает быструю смену, новые бренды, это очень актуально»* (Ж., дизайнер, 28 лет); *«Приходили в магазин в основном обеспеченные такие слои общества, у которых есть деньги, по ним видно, что они хотя и одеваются в люксе, но все равно заходят в массовые магазины и что-то там с мамами смотрят»* (Ж., консультант, 24 года).

Магазины, в которых продается модная одежда класса люкс, сильно отдалены от реальных практик современной молодежи. Также и сами эти магазины

выстраивают «барьеры», ограничивающие доступ для просмотра их товаров: *«“Louis Vuitton” — это отдельный бутик, стоит охрана, там такие тяжелые двери, они закрыты — визуально именно так выглядит. Многие думают: “А что там делать?” В такой бутик зайдешь, а там охрана на тебя так... не, бывали такие ребята, но чтоб накопить и купить кошелек за 60 тысяч... тебе долго придется копить, со стипендии, условно говоря. Поэтому очень мало людей ходит “чисто посмотреть”. Молодежь, которая с родителями приходит и может себе позволить это. Но их немного»* (М., консультант, 23 года); *«Не пойдут в люкс, потому что они не могут себе этого позволить. Молодежь одевается в люксе, у которой состоятельные родители или муж/жена, но в основном муж»* (Ж., дизайнер, 30 лет).

Исследование показало, что среди респондентов есть доля ценителей винтажных вещей (16,7 %). Предпочтение винтажу — тенденция, набирающая обороты среди последователей моды во всем мире. Таким образом, мы видим, что российская молодежь хотя и незначительно, но все же включена в эту общемировую тенденцию.

Существенным фактором выбора того или иного сегмента моды для молодежи является его материальная доступность (76,7 % опрошенных). Также молодежь в выборе сегмента склонна полагаться на свою симпатию определенному бренду (44,1 %). Исследование показало, что материальный фактор существенно влияет на потребительское поведение студентов при выборе модной одежды. Это может быть связано с их переходным экономическим положением: они уже в меньшей степени, чем школьники, зависят от родителей в материальном плане, однако учеба в вузе не дает им полноценной возможности зарабатывать деньги и быть на полном самообеспечении. Также студенты демонстрируют свою независимость: они не рассматривают модную одежду как способ быть ближе к кумирам или друзьям.

В целом молодежь очень внимательно относится к выбору брендов. Бренд — визуализатор статуса в современном мире. Если же доходы человека не позволяют ему использовать этот инструмент, он может прибегнуть к симуляции и приобрести подделку брендовой вещи. Исследование показало, что молодежь достаточно терпимо относится к подделкам: 47,2 % респондентов выразили к ним положительное отношение, 21,9 % — нейтральное. В покупке подделок они не видят ничего из того, что могло бы вызвать осуждение: *«Увидели на рынке какой-то бренд фальшивый, ненастоящий, Gucci или Prada, а возьму-ка я куплю, все равно, подделка это или настоящий. Просто увидели — купили. Не посмотрели, не разобрались, им все равно, главное — что они придут, покрасуются друг перед другом. А вот более старшее поколение, от 25 лет и старше, уже более осознанно подходят к выбору»* (Ж., консультант, 23 года); *«Я считаю, молодежь очень падка на подделки. Сейчас это вообще спокойно. И подделки-то делают достаточно хорошие, многие покупают в интернет-магазинах»* (Е., консультант, 34 года). Наибольшую снисходительность к покупке поддельных брендовых вещей показали женщины: 46,5 % высказали полное согласие, в то время как мужчин, выразивших подобную точку зрения, — 25 %. Также наиболее терпимы к подделкам люди с начальным профессиональным образованием (85,7 %) и средним общим (55,6 %). Чем выше

уровень образования респондента, тем менее терпимо он относится к поддельным брендовым вещам.

Исследование выявило зависимость отношения к подделкам от рода занятий молодежи: наиболее лояльное отношение к подделкам продемонстрировали школьники. Таким образом, поднятие своего статуса за счет симуляции и использования подделок модных брендовых вещей — достаточно приемлемая для молодежи и распространенная практика. Наше исследование подтверждает результаты других исследований [4, 102].

В целом молодежь достаточно терпимо относится к качеству, и в выборе вещей акцент делается на их цену и эффектность. Информанты отмечают: *«Больше обращают внимание на цену. Качество вообще второстепенно. Такие материалы, как полиэстер, нейлон, они вообще везде “запиханы”, начиная от нижнего белья, которое должно быть натуральным. На качество смотрят люди в основном в возрасте. Взрослые говорят: “Кожа не дышит, проблемы будут...” , а тебя это совершенно не волнует, пока молодой, главное — чтобы сидело хорошо, красиво, было ярко. Если какой-нибудь стрейч или полиэстер — то чтобы он облегал тебя красиво, и этого достаточно»* (Е., консультант, 34 года).

Таким образом, исследование зафиксировало, что только лишь молодежь старше 25 лет при покупке вещей обращает внимание на их качество: *«От 25 лет — смотрят на качество больше, а до 25 — на цену»* (Ж., дизайнер, 30 лет); *«У меня есть несколько клиентов, девочки работают в банке, например, 26–28 лет — примерно такой возраст. Им важно, чтобы это была вещь не на один раз, как в Zara, например. А чтобы она купила себе костюм, и... во-первых, это статус; во-вторых, она всегда уверена, что она хорошо выглядит. И она уже не думает, что ей через месяц надо обновлять гардероб. Инвестируют в качественные вещи»* (К, байер, 42 года).

В ходе исследования нами выявлен уровень затрат молодежи на покупку модной одежды. Исследование показало, что большинство респондентов тратят на одежду в месяц до 5 тыс. рублей (69,5 %). Также была выявлена достаточно большая доля респондентов, позволяющих более крупные траты на одежду — от 5 до 10 тыс. рублей (21 %); 8,5 % опрошенных тратят на одежду от 10 до 15 тыс. рублей.

В целом респонденты достаточно бережливо относятся к денежным средствам. Более бережливое отношение продемонстрировали мужчины. Таким образом, можно сделать вывод, что молодежь не покупает модные новинки в ущерб своим финансовым средствам. Увидев в продаже модную вещь, она скорее дожидется снижения ее стоимости и купит на распродаже: *«Молодежь одевается в обычных торговых центрах, моллах с приемлемыми ценами, да и не гонится за роскошью и понтами. Можно же купить то же самое и в два раза дешевле»* (Ж., консультант, 23 года).

В исследовании нас интересовали вопросы о частоте обращения респондентов к стилистам и о причинах такого обращения как элементах потребительского модного поведения молодежи. Мы попросили наших информантов-стилистов рассказать, как часто обращаются к ним представители молодежи: *«Не могу сказать, что часто... я бы сказала, что балансирует на грани 25–30 лет, все-таки совсем молодые девушки реже обращаются, так как еще не обременены заботами о семье»*

и т. д. Из того, что я наблюдаю сейчас в Екатеринбурге, в основном клиентами шоперов становятся мамочки в декрете, женщины 35–50 лет для создания рабочей капсулы, например» (А., стилист, 29 лет).

Исследование зафиксировало, что причины такого обращения молодежи к стилистам различны: 1) неумение подбирать одежду самостоятельно: *«Есть девчонки, которым все равно. Их одевала мама, они стали старше, не проходят в детские размеры, но по большому счету у них нет стиля, нет понимания, что как одевать. Они до сих пор готовы одевать ту одежду, которую им с утра приготовили. Хотя они начинают меняться физиологически и начинают понимать, что что-то надо как-то знать про себя и что на себя одеть»* (Ж., стилист, 36 лет); 2) желание выделиться из толпы: *«Есть, например, те, кто очень хочет выделиться благодаря своей одежде. Это связано с тем, что они в обществе не могут быть лидерами, хотя по натуре своей им кажется, что они лидеры и они хотели бы эту роль занять. Соответственно они просят сделать очень экстравагантные комплекты одежды. А есть те, которым очень важно быть модными в своем сообществе, в том кругу общения, где находятся. Если это школа, институт: если модно “New Balance” — им надо “New Balance”, их на кроссовки “Zara” не перетянуть. Есть у них определенные установки, что в их сообществе считается модным. И они этим канонам соответствуют»* (С., стилист, 36 лет); 3) экономия денег, поскольку, по словам информантов, функциональный гардероб экономит материальные средства их клиентов: *«Что касается более старшего возраста молодых, здесь финансовый момент и возникает. Это уже деньги, не которые дали родители, а которые заработали сами. Они уже начинают цену денег понимать. И поэтому им хочется, чтобы их гардероб был более функциональным, чтобы вещи легко трансформировались из одного комплекта в другой. Тут уже идет у кого какая цель — тот, кто строит карьеру... тот, кто хочет обрести вторую половину... Все разные...»* (Ж., стилист, 36 лет).

Таким образом, услуги стилиста-имиджмейкера или шопера практически не пользуются спросом среди молодежи; основной мотив обращения к ним — неумение подбирать одежду самостоятельно или желание выделиться из толпы и выглядеть модным.

В исследовании нами были проанализированы стили, к которым молодые люди могут отнести свой собственный в большинстве ситуаций, что является важным элементом потребительского поведения в сфере модной одежды. Наибольшей популярностью среди респондентов пользуются такие стили, как «casual» (повседневный) — 86,6 % и «классический» — 38,8 %. Респонденты практически не выбирали такие стили, как «творческий» или «романтический». Наше исследование подтвердило результаты других исследователей [9]. Информанты отмечали, что современную молодежную моду характеризует приверженность стилю «унисекс»: *«...размывание границ между мужской модой и женской модой. Сейчас женщин больше приобщают к мужским линиям, а мужчин — наоборот. Эти узкие брюки... женские линии — мне не нравятся. Я считаю, что это с запада идет это размывание. И надо, наоборот, подчеркивать: девушки должны носить платья, мужчины должны носить брюки. А современная молодежь об этом*

забывает. Можно выбирать модную одежду, но они выбирают ее как-то очень... не могут фильтровать» (Ж., консультант, 23 года). Исследование молодежной моды в 2004 г. также фиксировало эту тенденцию [9].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на протяжении последних десяти лет стиль «унисекс» для молодежи является ведущим. «Романтический» стиль выбрали лишь 5,5 % респондентов. Молодые девушки не стремятся демонстрировать выбором одежды свою гендерную особенность, мягкость, женственность. Это может быть связано с тем, что на данный момент в обществе отсутствует запрос на мягкость и женственность. Модными считаются сегодня занятия спортом; видимость минимальных усилий к приведению внешнего вида в порядок; нарочитая небрежность: *«Сейчас такой культ больше здорового образа жизни, здорового красивого тела. И мода, она сейчас больше неряшливая какая-то. Даже высмеивают в какой-то степени гламур. Небрежность. Была определенная тема, и она сменилась на этот гранж»* (К., дизайнер, 34 года). Причинами выбора стилей для молодежи являются удобство (72,1 %), соответствие их образу жизни (33,8 %), соответствие требованиям внешнего вида на работе или учебе (29,4 %). Такие функции одежды, как выражение личности или эстетическая, по мнению респондентов, не играют для них роли. Таким образом, исследование зафиксировало достаточно прагматичный подход молодежи к выбору одежды: она не склонна приобретать модные новинки, выбирает одежду, наиболее удобную и подходящую ее образу жизни.

В исследовании нами проанализирован вопрос о том, на кого ориентируется молодежь при выборе модной одежды. 22,2 % опрошенных отметили, что имеют «икону стиля». Среди тех, кто имеет «икону стиля», не все склонны копировать ее манеру одеваться: только 61,4 % опрошенных заявили, что используют приемы своей «иконы стиля» в личном гардеробе; 33,7 % респондентов склонны ориентироваться на людей своего поколения, на модных и стильных людей (28,6 %) и на тех, кто разделяет их взгляды (24,6 %). Стоит отметить, что молодежь демонстрирует самодостаточность в вопросах внешнего вида: каждый пятый отметил, что в своем внешнем виде не ориентируется ни на кого, кроме себя. Большинство из них — обладатели высшего образования. Мужчины чаще склонны ориентироваться на людей, занимающих в обществе престижное положение, а женщины — на своих друзей и модных, стильных людей.

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы относительно потребительского поведения молодежи в сфере модной одежды.

Большинство представителей молодежи приобретают одежду в торговых комплексах, моллах.

Наметился новый тренд в потребительском поведении молодежи — покупка модной одежды посредством Интернета. Среди сегментов магазинов, в которых чаще всего одевается опрошенная молодежь, лидируют масс-бренды, аутлеты и рыночные комплексы.

Молодежь активно использует бренд в качестве визуализатора своего статуса. Если же доходы не позволяют ей использовать этот инструмент, то она может

прибегнуть к симуляции и приобрести подделку брендовой вещи. Опрошенная молодежь достаточно терпимо относится к подделкам брендов одежды.

Большинство респондентов тратят на одежду в месяц до 5 тыс. рублей.

Исследование зафиксировало весьма прагматичный подход молодежи к выбору одежды: большинство (около 60,0 %) не склонны покупать модные новинки, выбирают одежду, наиболее удобную и подходящую их образу жизни.

Респонденты продемонстрировали весьма противоречивое потребительское поведение в сфере моды. С одной стороны, они используют ее в качестве инструмента, позволяющего повысить социальный статус, наладить социальные контакты, казаться своими в «группе ровни». С другой стороны, молодежь достаточно равнодушно относится к модным вещам: она рационализирует свои покупки, не пытаясь достичь идеалов и моды своих кумиров. Таким образом, она готова пользоваться теми бонусами, что предлагает ей институт моды, однако не склонна целенаправленно уделять моде время, усилия и средства.

1. Басин Е. Я., Краснов В. М. «Гордиев узел» моды // Мода: за и против [Электронный ресурс]. URL: <http://vneshnii-oblik.ru/gordiev-usel.html> (дата обращения: 26.11.2016).
2. Бурдые П. Различие. Социальная критика суждения вкуса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=444> (дата обращения: 25.11.2016).
3. Гофман А. Б. Мода и обычай // Рубеж (альманах социальных исследований). 1992. № 3. С. 34.
4. Грунт Е. В. Факторы, влияющие на занятия шопингом населения российского мегаполиса // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 3 : Общественные науки. 2015. № 2(140).
5. Демидов А. М. Особенности современного потребительского поведения россиян (доклад в рамках серии семинаров «Социология рынков» на факультете социологии ГУВШЭ) [Электронный ресурс]. URL: <http://soc.hse.ru/ecsoclab/marke> (дата обращения: 25.11.2016).
6. Дубин С. Апология модности // Новое лит. обозрение. 2008. № 33.
7. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2 : Созерцание жизни. М., 1996.
8. Манько Ю., Оганян К. Социология молодежи [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/4518507/page/4/> (дата обращения: 25.11.2016).
9. Масленцева Н. Ю. Социологический анализ тенденций моды // Вестн. Тюмен. гос. ун-та. 2011. № 8 [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskiiy-analiz-tendentsiy-mody> (дата обращения: 21.11.2016).
10. Михайлова О. И., Гурова О. Ю. Потребитель в молле: между свободой выбора и пространственными ограничениями // Журн. социологии и социал. антропологии. 2009. № 1.
11. Михалева К. Ю. Символическое влияние молодежной контркультуры на высокую моду [Электронный ресурс]. URL: <http://mikhaleva.jimdo.com/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D0%B8/> (дата обращения: 10.12.2016).
12. Мосс М. Общества. Обмен. Личность: Труды по социальной антропологии. М., 2011.
13. Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1998.
14. Платонов Ю. Что движет людьми: типология мотивов [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4941> (дата обращения: 02.12.2016).
15. Подольская О. Б. Влияние процессов в сфере моды на социальное поведение студенчества [Электронный ресурс]. URL: <http://sci.house/moda/studenchestvo-kak-subyekt-modnogo-povedeniya.html> (дата обращения: 02.12.2016).
16. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Социол. исслед. 2005. № 1.
17. Терешкина В. Н. Мода как фактор развития здорового образа жизни молодежи [Электронный ресурс]. URL: <http://narfu.ru/upload/iblock/3c0/tereshkina.pdf> (дата обращения: 02.12.2016).

Рукопись поступила в редакцию 26 декабря 2016 г.